

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

The Relationship between Marketing Communication Strategy and  
Service Decision Making towards the Alternative Coffee Shop of  
Working Age in Chonburi Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

The Relationship between Marketing Communication Strategy and Service Decision  
Making towards the Alternative Coffee Shop of Working Age in Chonburi Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
เปมิกา คราประยูร  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้  
บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย เปมิกา คราประยูร



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

เปมิกา คราประยูร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือวัยทำงานเพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 149 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านค้ากาแฟทางเลือกใช้ คือด้านการขายโดยใช้พนักงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดี เป็นเอกลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟทางเลือก

Kraprayoon, P. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Marketing Communication Strategy and Service Decision Making towards the Alternative Coffee Shop of Working Age in Chonburi Province (71 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

### ABSTRACT

A study of the relationship between marketing communication strategy and service decision making towards the alternative coffee shop of working age in Chonburi province intends to investigate 1) marketing communication strategy for alternative coffee shop in Chonburi province 2) service decision making towards the alternative coffee shop of working age in Chonburi province 3) The relationship between marketing communication strategy and service decision making towards the alternative coffee shop of working age in Chonburi province. The sample consisted of 149 males and female, aged 25-60 years old who had visited an alternative coffee shop in Chonburi province. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyze the data.

The finding found that 1) the sample indicates that personal selling is marketing communication strategy for alternative coffee shop because they focus on enthusiastic and hospitable personnel. 2) Due to the emphasis on good taste and uniqueness, purchase decision is the most aspect for service decision making towards the alternative coffee shop, 3). Marketing communication strategy is related to service decision making towards the alternative coffee shop statistically significant at the 0.01 level.

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Service Decision Making,  
The Alternative Coffee Shop*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ แนะนำผู้วิจัยงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุนทรชัย ที่ถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาเรื่องสถิติแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ให้คำแนะนำผู้วิจัย อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามสำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เปมิกา คราประยูร



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	71



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	25
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกโดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการโฆษณา	33
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการขายโดยพนักงาน	34
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการส่งเสริมการขาย	35
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	36
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการตลาดทางตรง	37
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ในภาพรวม	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการรับรู้ความต้องการ	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการประเมินทางเลือก	41
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	42
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	43
ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกรับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานใน จังหวัดชลบุรี	44
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า  
21



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตวัฒนธรรมคาเฟ่หรือสภากาแฟ เป็นสถานที่ดื่มกาแฟและการพบปะสังสรรค์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางแห่งความคิด สถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเหล่าศิลปิน นักคิด นักปรัชญา และนักเขียนของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Café Le Procope ร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดใน ปารีสที่นักคิด นักเขียน นักปรัชญามารวมตัวกันเพื่อพูดคุยเรื่องการปฏิวัติฝรั่งเศส (“วัฒนธรรมคาเฟ่ แหล่งรวมนักคิด”, 2555) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งแรก สโคลล์ ชาวอเมริกัน ได้ตั้งร้านขายกาแฟบริเวณสี่กั๊กพระยาศรีโดยให้ชื่อว่าร้าน “Red Cross Tea Room” (“กำเนิดก่อเกิดกาแฟในประเทศไทย”, 2547) จากสภากาแฟในอดีตปัจจุบันได้กลายมาเป็นร้าน กาแฟหลากหลายแบบ นอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มมากมาย ยังมีทั้งเบเกอรี่ อาหาร บรรยากาศ การตกแต่งอันโดดเด่นไปด้วยการออกแบบที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง จนเป็นเหมือน สถานที่ท่องเที่ยวของคนรักการถ่ายภาพ (นพรัตน์ จิตพงศ์สถาพร, 2565) จึงเกิดคำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Café Hopping ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของร้านกาแฟเกิดใหม่มากมาย Café Hopping เป็นการ ผสมผสานระหว่างของคำว่า Café ร้านกาแฟ กับ Hopping การกระโดด เมื่อรวมกันแล้ว จึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วมักจะเลือกร้านกาแฟและถ่ายรูป มาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจ คือ การตกแต่ง บรรยากาศ เครื่องดื่มรสชาติอร่อย และจัดแต่งได้ดี สามารถนำไปถ่ายภาพได้ ซึ่งธุรกิจนี้จะเติบโตอย่างต่อเนื่องได้จาก Social Media (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) ร้านกาแฟจึงต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการจะต้อง พยายามหาจุดขายและประชาสัมพันธ์ให้แตกต่างจากร้านอื่น

ธุรกิจร้านกาแฟนอกร้านของประเทศไทยเติบโตอย่างโดดเด่น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ของคนไทย ความนิยมในการบริโภคกาแฟสด อีกทั้งผู้บริโภคใช้เป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ จากการสำรวจเทรนด์ธุรกิจอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ร้านกาแฟเป็นหมวดร้านยอดนิยม ที่ผู้คนให้ความสนใจ มีร้านกาแฟเปิดใหม่ 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 กว่า 8.1% จังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดจากทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ 8,469 ร้าน เชียงใหม่ 2,394 ร้าน และชลบุรี 1,435 ร้าน (วังโน ปิฑูปี ทิม, 2562) จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจกาแฟ ร้านกาแฟนอกร้านได้มีการหดตัว (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้านเติบโต เนื่องจากผู้คน ออกไปใช้ชีวิตนอกร้านไม่ได้ กำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท เป็นกาแฟสดอยู่ที่ 4,119 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ย 5.8 ต่อปี

และกาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายลง กำลังอยู่ในช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน ร้านกาแฟกลับมาเปิดแบบเต็มรูปแบบ ธุรกิจใหม่เริ่มเปิดตัว จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการร้านกาแฟนอกบ้านเร่งสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค

หลังจากช่วงการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีความตื่นตัวและเมสตีกาแฟพิเศษก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันเมื่อทุกคนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟจึงเปลี่ยนไปคอกาแฟมีความพิถีพิถันมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพื่อให้ได้เมสตีกาแฟที่ดี และตรงตามความชอบของตัวเองมากขึ้น (“Thailand Coffee Fest 2022 กระตุ้นตลาดกาแฟ”, 2565) เป็นเหตุผลให้ร้านกาแฟทางเลือกหรือ Specialty Coffee ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการสรรหาวัตถุดิบเมสตีกาแฟคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก นำเสนอผ่านวิธีการชงทั้งแบบดั้งเดิมและการชงด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ ๆ โดยบาร์ิสต้าผู้มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมเสิร์ฟทั้งกาแฟและข้อมูล เรื่องราวของกาแฟเหล่านั้น (เจ. วรา, 2561)

กาแฟทางเลือกหรือ Specialty Coffee นั้น มีที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่คนนิยมดื่มกาแฟกันมาก เมื่อความต้องการบริโภคกาแฟสูงขึ้นจึงมีกาแฟคุณภาพต่ำเยอะ นักชิมกาแฟจึงได้ตั้งสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐ (SCAA) ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้พัฒนาการปลูก การคั่ว การผลิตเมสตีกาแฟที่ดีขึ้น และให้คะแนนร้านกาแฟ เมสตีกาแฟ รวมถึงพัฒนาตลาดกาแฟให้ดีขึ้น ในประเทศไทยจึงมีสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2556 เพื่อพัฒนาตลาดและกาแฟของไทย โดยเฉพาะ ปัจจุบันด้วยกระแส Specialty Coffee ที่มาแรง ผู้คนเริ่มรับรู้เกี่ยวกับ Specialty Coffee มากขึ้น และอยากชิมกาแฟประเภทนี้โดยยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะการพิถีพิถันในการผลิตกาแฟนี้ ดึงดูดผู้ชื่นชอบกาแฟที่อยากชิมรสสัมผัสที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ (“Specialty coffee คืออะไร”, 2563) ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจในธุรกิจร้านกาแฟทางเลือกจำนวนมากขึ้น โดยประเภทร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้นมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า บริการ และการตกแต่ง การไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน จึงต้องใช้เวลาประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าซึ่งการไม่ได้ถูกควบคุมผ่านระบบ Franchise นั้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว (ศุภณีย์วิจักขณศิริไทย, 2561)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดคือหนึ่งในตัวช่วยสำคัญที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟทางเลือก เพราะในปัจจุบันการที่ผู้บริโภคจะทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟได้นั้น ผู้ประกอบการต้องทำการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการที่หลากหลาย การสื่อสารข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงแต่จะใช้วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะ

จะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมาผสมผสานกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โกล้ชิดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ และนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเป็นตัวแปรที่ช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2000) หากทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภค ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคร้านกาแฟทางเลือกร้านนั้น คือวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานนิยมดื่มกาแฟ เพื่อให้ตื่นตัวสำหรับการทำงานในแต่ละวันอยู่เสมอ สมาคมกาแฟพิเศษรายงานว่า 42% ของประชากรอายุ 25-39 ปี ดื่ม Specialty Coffee ทุกวัน (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565) ปัจจุบันองค์กรยุคใหม่เริ่มปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยให้พนักงานในบริษัทเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ร้านกาแฟจึงกลายเป็นสถานที่ที่สำหรับการทำงาน พูดคุยและติดต่อสื่อสาร (วริษฐา แซ่เจีย, 2564) อีกหนึ่งปัจจัยคือคนวัยทำงานมีรายได้ที่มั่นคง จึงมีความสามารถในการบริโภคค่อนข้างสูง ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อดื่มกาแฟคุณภาพดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกร้านกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงาน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการสำรวจเทรนด์ธุรกิจอาหาร ประเภทร้านกาแฟ จังหวัดชลบุรีมีจำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่ ยอดนิยมมากที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับ 3 (วังโน ปิฑูปี ทิม, 2562) เนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยว มีผู้บริโภคทุกคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาทำธุรกิจ ปัจจุบันร้านกาแฟทางเลือกในชลบุรีนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากจึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้ จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรีหรือผู้ที่สนใจศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟทางเลือกสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งการดึงดูดความสนใจและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี
- 1.2.2 เพื่อเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีเป้าหมาย คือวัยทำงาน เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี ที่บริโภคร้านค้ากาแฟทางเลือกและอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จัดทำในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกเป็นอย่างไร
- 1.3.2 การตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร
- 1.3.3 พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปใช้ในเป็นแนวทางการวางแผนพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี
- 1.5.2 ทำให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านค้ากาแฟเพื่อสร้างพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้
- 1.5.3 นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อได้

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ร้านกาแฟทางเลือก หรือร้านประเภท Specialty Coffee หมายถึง ร้านกาแฟที่สรรหาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก เมล็ดกาแฟที่เป็น Specialty Coffee ต้องเป็นเมล็ดที่ผ่านกระบวนการคัด คั่ว บด กลั่น ชง จนได้กาแฟที่ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพ การทดสอบกลิ่นและรสชาติ โดยร้านจะนำเสนอผ่านวิธีการชงทั้งแบบดั้งเดิมและการชงด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ ๆ โดยบาร์ิสต้าผู้มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมนำเสนอกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมเล่าเรื่องราวของกาแฟ

การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้จากการเลือกใช้บริการ วัยทำงาน หมายถึง ประชากรในช่วงวัย 15-59 ปี วัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและเป็นที่พักของคนในครอบครัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ วัยทำงานงานตอนต้น อายุ 15-29 ปี วัยทำงานงานตอนกลาง อายุ 30-44 ปี และวัยทำงานงานตอนปลาย อายุ 45-59 ปี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี” มีแนวคิด ทฤษฎี แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

#### 2.2 สมมติฐาน

#### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### 2.1.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

วรรณ องค์กรธุรกิจ (2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับอิติพัทธ์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด 3 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดหรือรูปแบบ การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำหน้าที่ส่งข้อมูลส่งข่าวสารในรูปของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ภายใต้แนวคิดเดียวกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 2.1.1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะสามารถแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกัน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อการของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ (ณัฐา ฉางชูโต, สุมาลี เล็กประยูร, เสริมยศ ธรรมรักษ์ และเกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2563)

1) ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารทางการตลาดหรือแหล่งสาร ผู้รับรองหรือแหล่งข้อมูล หมายถึง บุคคลหรือธุรกิจซึ่งสารของบุคคลหรือธุรกิจนี้จะถูกถ่ายทอดโดยตรงไปยังผู้รับสารเป้าหมาย แหล่งสารแต่ละแหล่งจะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้รับสารแตกต่างกันความมีประสิทธิภาพของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าสนใจของแหล่งสาร และความมีพลัง

2) เนื้อหาสาร (Message) ข้อมูลข้อเท็จจริงความคิดต่าง ๆ หรือชุดของสัญลักษณ์ที่ ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอและสื่อความหมายไปยังผู้รับสารโดยมีเป้าหมายใดอย่างหนึ่ง เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals) การจัดโครงสร้างของเค้าที่ดีจะทำให้ง่ายต่อการเปิดรับตีความและการประมวลข่าวสารของผู้บริโภค

3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (Medium) สื่อเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ผลผลิตอันถึงงบประมาณ เนื้อหาสารและผู้รับสาร ประเภทของสื่อทางการตลาดแบ่งออกเป็น สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonperson Media) แบ่งเป็น 3 ประเภท สื่อมวลชน บรรยากาศหรือการจัดร้านค้า (Atmosphere) และเหตุการณ์ (Events) กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด

4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เป็นเป้าหมายของการสื่อสารที่จะบ่งบอกว่าการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น ประสบผลสำเร็จหรือไม่ นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จทั้งการสื่อสารไปไม่ได้หากขาดซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพราะผู้รับสารมีความแตกต่างอย่างมากในทุก ๆ ด้าน เช่น บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทักษะเดิมของ

ผู้รับสารต่อสิ่งต่าง ๆ จะแตกต่างกันออกไปและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ความสนใจของผู้รับสารต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

5) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองซึ่งผู้รับสารแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้วและเป็นข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการทราบผลเพื่อนำมาวัดผลสำเร็จในการสื่อสารครั้งนั้น และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการวางแผนการดำเนินงานสื่อสารทางการตลาดครั้งต่อไปสามารถแบ่งปฏิกริยาตอบกลับเป็น 2 ลักษณะ คือ ปฏิกริยาตอบกลับโดยตรงและปฏิกริยาตอบกลับโดยอ้อม

6) จังหวะของการสื่อสาร (The Temporal) ในการนำเสนอข่าวสารทางการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงช่วงจังหวะเวลาโอกาสอันสมควร ระยะเวลา วันเดือนหรือช่วงที่เหมาะสมที่จะดำเนินการสื่อสาร เป็นช่วงเวลาที่ได้รับสารเป้าหมายอยู่ในสภาวะและโอกาสที่พร้อมจะรับข่าวสารได้สะดวกที่สุดและเกิดผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด เช่น การโฆษณาเบียร์อาจจะต้องโฆษณาในช่วงเวลาเย็นจนถึงเที่ยงคืนเพราะเป็นเวลาช่วงเลิกงาน

#### 2.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เรียกว่าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Shimp (2000, p. 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Schultz & Schultz (2007) ที่กล่าวว่า เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น

อีกทั้ง ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ่างโน ยูพาพร อ่ำคา, 2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือมีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2) IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3) เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากเพราะความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่างต้องการสร้าง Positioning ว่าโปรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้นรีจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์และผลกระทบทางการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง

(Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แคมเปญซันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายได้ชัดเจน

2.3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้น จะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างการสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้ มาแลกซื้อรุ่นใหม่

3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1) ใช้การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขายนีโอโกเบ ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาระราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบ ขายกิโลกรัมละ 420

บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบ และจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่า การใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่มีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้น รอบ 2 อาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุบัตรเครดิต วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

เซนรินทร์ หมดห้วง (2560) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแพนแบนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยคือ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นอันดับ 1 ด้านบุคลากร ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการ ด้านลูกค้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านการมีมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00-15.00 น. นิยมสั่งกาแฟเย็น ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือตนเอง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ อาจมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ

วิรัตน์ เตชะนิรติชัย และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Franchise ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือการพัฒนารสชาติกาแฟ 2) กลยุทธ์ด้านราคาทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ในการชิมกาแฟที่แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือการเลือกทำเลที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น 5) กลยุทธ์ด้านพนักงานทั้งลักษณะภายนอกของพนักงานและความใส่ใจในการบริการดูแลลูกค้า 6) กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่ปรากฏในร้านส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคและ 7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการของร้านตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ

วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทวีสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ผลการวิจัย พบว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ



รัชชก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือด้านการโฆษณา รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และน้อยที่สุด คือด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และน้อยที่สุด คือกลุ่มเพื่อน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด แต่ละรูปแบบต่างมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

### 2.1.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ (สมบัติ วรสินทรวัตร, 2560) Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือการพิจารณาทางเลือกจาก ทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายการตัดสินใจของ Simon (1960) ที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอ เป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ และ Moody (1995) ที่กล่าวว่า เป็นการกระทำที่ต้อง ทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป และหากกล่าวในแง่มุมมองของผู้บริหาร Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็น กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

กล่าวโดยสรุป คือการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการพิจารณาทางเลือกที่พอเป็นไปได้บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาให้เหลือทางเดียวเมื่อไม่มีเวลาหาข้อเท็จจริง

### 2.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น

4 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ประกอบด้วย

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติศาสนาและลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมเหล่านี้เป็นสาเหตุให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ฐานะทางสังคม และอื่น ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้มักพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าประมาณ 1 ระดับ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาจจะไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักร้อง นักรูธุรกิจ เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากโดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง

ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของเล่นเด็ก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นลูกแต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริงคือผู้เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน แม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแม่เริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งอดีตอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อเพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการทำอะไรสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกายกับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองจากสัญญาณ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพและลักษณะต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ร่าเริง ทนสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองตนเองว่า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ตาม Actual Self-concept ของเขาและรถสปอร์ตเพื่อสนอง Ideal Self-Concept ที่จะแสดงออกถึงความเป็นหนุ่มพราดเปรี้ยว ทนสมัย เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์มีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารในเบื้องต้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดมีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการมากถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้นและจะไม่ให้

ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงขึ้นเพื่อได้ผลิตภัณฑ์

### 2.1.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2) การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงาน
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์ที่ได้

จากการเข้าร้านกาแฟ

โดยข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินในแต่ละทางเลือกแล้ว ก็จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

Plunkett & Attner (1994 อ้างใน กุลชลี ไชยน์ตา, 2539) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เช่น เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลง หรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกร่วมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่น่าพึงประสงค์ตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุม และประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ชมภูษ วานิช (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีความต้องการหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ เนื่องจากกระหายน้ำ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 3) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกขึ้นมา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบปริมาณ เปรียบเทียบด้านคุณภาพซื้อเครื่องดื่ม 4) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ทำการพิจารณาด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน สิทธิประโยชน์ การทดแทน 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูง ก็ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้านั้น ๆ จะนำไปซื้อกระบวนการซื้อซ้ำ

จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกันและประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า กลยุทธ์

การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้านกาแฟและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ผ่าน Instagram และกระแสนิยมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิवर้านกาแฟ ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอของร้านกาแฟและด้านการสนับสนุน ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากการซื้อสินค้าจากร้านกาแฟเดิมที่ผู้บริโภคได้ดื่ม นอกจากนั้นผู้บริโภค ยังเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายใหม่อยู่เสมอ

นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวาน และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมี จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจ ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และ คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจซื้อและการใช้บริการคือขั้นตอนที่พบผู้บริโภคกระทำ อย่างเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจลงมือซื้อสินค้าและใช้บริการซึ่งปัจจัยที่ แตกต่างกันแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการที่แตกต่างกัน งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยห้าขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

2.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

2.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

2.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

### 2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี  
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ในจังหวัดชลบุรี ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power	
Input Effect Size $f^2$	= 0.15
$\alpha$ err prob	= 0.05
Power (1- $\beta$ err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 5
Output Total Sample Size	= 138

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (N) ตามเงื่อนไขข้างต้นได้เท่ากับ 138 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 149

3.2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 149 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้าแพทางเลือก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือน้อย

1 คะแนน การแปลผล เชื่อถือน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นคว้าหาข้อมูล  
3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยมาก

3 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน การแปลผล เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะ  
ทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุม  
วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตาม  
คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ  
จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูล  
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้  
คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร  
(ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\Sigma$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า  $IOC \geq 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า  $IOC \leq 0.5$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.93

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 149)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. การโฆษณา	5	0.370	5	0.698
2. การขายโดยพนักงาน	5	0.748	5	0.824
3. การส่งเสริมการขาย	5	0.909	5	0.843
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	5	0.764	5	0.794
5. การตลาดทางตรง	5	0.812	5	0.836
6. การรับรู้ความต้องการ	5	0.674	5	0.811
7. การค้นคว้าหาข้อมูล	5	0.689	4	0.872
8. การประเมินทางเลือก	5	0.864	5	0.870

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 149)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
9. การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	5	0.717	4	0.782
10. พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	0.699	5	0.790
รวมค่าเฉลี่ย	50	0.73	48	0.82

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 23-59 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งยอมรับได้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุรินทร์ชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับนัยหวั่นักความสัมพันธ์ ( $r$ ) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10-.29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30-.49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50-1.0$

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

##### 3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100)/n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

##### 3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $K$  แทน จำนวนคำถาม  
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r^{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < 1$  ดังนี้

ค่า r เป็น-แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี  
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี  
ความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 149 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	28.2
หญิง	107	71.8
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-31 ปี	23	15.4
32-38 ปี	68	45.6
37-45 ปี	34	22.8
46-60 ปี	24	16.1
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 อันดับสอง ช่วงอายุ 37-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสาม ช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	72	48.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	25.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	26.2
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับสอง อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอันดับสุดท้าย อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	6.7
10,001–20,000 บาท	37	24.8
20,001–30,000 บาท	32	21.5
30,001 บาทขึ้นไป	70	47.0
รวม	149	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้าแพทางเลือก

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้าแพทางเลือก ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.5–ตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้าแพทางเลือกโดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้าแพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณา	3.93	0.67	มาก
2. การขายโดยพนักงาน	4.50	0.53	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	4.29	0.66	มาก
4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	4.25	0.59	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.98	0.73	มาก
รวม	4.19	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ ทางเลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.53) อันดับสอง คือการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.66) อันดับสาม คือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.59) อันดับสี่ คือการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.73) และอันดับสุดท้าย การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ ทางเลือกด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.10	1.01	มาก
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.22	0.76	มาก
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง TikTok ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.76	1.10	มาก
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านรายการในช่องทาง Youtube ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.73	0.98	มาก
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านฉลากผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟทางเลือกของร้านส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.84	1.07	มาก
รวม	3.93	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.76) อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 1.01) อันดับสาม คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านฉลากผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟทางเลือกของร้านส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 1.07) อันดับสี่ คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง TikTok ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.10) และอันดับสุดท้าย ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านรายการในช่องทาง Youtube ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดได้	4.42	0.73	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่	4.66	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานมีความใส่ใจในลูกค้า มีการสอบถามความชอบของลูกค้าและสามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้	4.60	0.65	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิดอย่างละเอียด สามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้	4.49	0.66	มาก
5. พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ	4.32	0.82	มาก
รวม	4.50	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการขาย โดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.59) อันดับสอง คือพนักงานมีความใส่ใจในลูกค้า มีการสอบถามความชอบของลูกค้าและสามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.6$ , S.D. = 0.65) อันดับสาม คือพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ

เกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิดอย่างละเอียด สามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.66) อันดับสี่ คือพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.73) และอันดับสุดท้าย พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ ทางเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในช่วง Soft Opening	4.28	0.78	มาก
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีให้สมัครสมาชิกสะสมแต้มการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดเครื่องดื่ม	4.26	0.90	มาก
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการสร้างสรรค์เมนูจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสม่ำเสมอ	4.40	0.84	มาก
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหากลูกค้าโพสต์รูปและเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย	4.09	0.84	มาก
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว	4.41	0.85	มาก
รวม	4.29	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.85) อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการสร้างสรรค์เมนู จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.84) อันดับสามคือ ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในช่วง Soft Opening อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.78) อันดับสี่คือ ร้านกาแฟทางเลือกมีให้สมัครสมาชิกสะสมแต้มการใช้บริการ เพื่อแลกส่วนลดเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.90) และอันดับสุดท้าย

ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา หากลูกค้าโพสต์รูปและเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ ทางเลือกด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	4.56	0.63	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีการติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน	4.30	0.75	มาก
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจ้าง Influencer มาถ่ายรีวิว แนะนำเอกลักษณ์ของร้านในช่วง Soft Opening	4.18	0.88	มาก
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือห้างสรรพสินค้า	4.02	0.87	มาก
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ Collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเห็นเอกลักษณ์ของร้าน	4.19	0.80	มาก
รวม	4.25	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ร้านกาแฟทางเลือกด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านกาแฟทางเลือกมีการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.63) อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.75) อันดับสาม คือร้านกาแฟทางเลือกมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ Collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเห็นเอกลักษณ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.80) อันดับสี่ คือร้านกาแฟทางเลือกมีการจ้าง Influencer มาถ่ายรีวิว แนะนำเอกลักษณ์ของร้านในช่วง Soft Opening อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.88)

และอันดับสุดท้าย ร้านกาแฟทางเลือกมีการออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือ  
ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ  
ทางเลือkd้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official	4.26	0.82	มาก
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง E-mail	3.52	1.06	มาก
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Facebook ของร้านกาแฟทางเลือก	4.20	0.82	มาก
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้านกาแฟทางเลือก	4.12	0.85	มาก
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม TikTok ของร้านกาแฟทางเลือก	3.83	1.08	มาก
รวม	3.98	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณา  
รายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับ  
ลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ,  
S.D. = 0.82) อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Facebook  
ของร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.82) อันดับสาม คือร้านกาแฟทางเลือก  
มีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.85) อันดับสี่ คือร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม  
TikTok ของร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 1.08) และอันดับสุดท้าย  
ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง  
E-mail อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.06)



#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.11–ตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ความต้องการ	4.10	0.70	มาก
2. การค้นคว้าหาข้อมูล	3.74	0.85	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.04	0.73	มาก
4. การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	4.32	0.57	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.65	มาก
รวม	4.08	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.7) เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.57) อันดับสอง คือพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.65) อันดับสาม คือการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.70) อันดับสี่คือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) และอันดับสุดท้าย การค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกาย สดชื่นในการทำงานแต่ละวัน	4.33	0.87	มาก
2. ต้องการดื่มกาแฟทางเลือกที่มีการนำเข้ามาเมล็ดกาแฟจากหลากหลายประเทศ	4.03	0.97	มาก
3. ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกที่พนักงานมีการพูดคุยเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้ลูกค้าฟัง	3.96	0.93	มาก
4. ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเนื่องจากกาแฟทางเลือกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.97	0.98	มาก
5. ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	4.21	0.87	มาก
รวม	4.10	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.7) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกาย สดชื่นในการทำงานแต่ละวัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.87) อันดับสอง คือต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.87) อันดับสาม คือต้องการดื่มกาแฟทางเลือกที่มีการนำเข้ามาเมล็ดกาแฟจากหลากหลายประเทศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.97) อันดับสี่ คือต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก เนื่องจากกาแฟทางเลือกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.98) และอันดับสุดท้าย ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกที่พนักงานมีการพูดคุยเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้ลูกค้าฟัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้านการ  
ค้นคว้าหาข้อมูล

การค้นคว้าหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จักซึ่งเคยใช้บริการมาก่อน	3.99	0.84	มาก
2. ค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากการเข้าร่วมงานเทศกาลที่มีการออกบูทแนะนำร้านกาแฟทางเลือก	3.76	1.02	มาก
3. สอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกใหม่ๆจากพนักงานร้านกาแฟทางเลือกที่ท่านเคยใช้บริการ	3.75	1.03	มาก
4. ค้นหาข้อมูลจากการเข้าชมการแข่งขันของสมาคมบาริสต้าเพื่อตามไปใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก	3.47	1.08	ปานกลาง
รวม	3.74	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีด้านการค้นคว้าหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยใช้บริการมาก่อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.84) อันดับสอง คือหาข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากการเข้าร่วมงานเทศกาลที่มีการออกบูทแนะนำร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.02) อันดับสาม คือสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกใหม่ๆ จากพนักงานร้านกาแฟทางเลือกที่ท่านเคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.03) และอันดับสุดท้าย ค้นหาข้อมูลจากการเข้าชมการแข่งขันของสมาคมบาริสต้าเพื่อตามไปใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.08)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่เบลนด์อย่างมีเอกลักษณ์	4.16	0.87	มาก
2. ประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	4.24	0.78	มาก
3. เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีบาร์สำหรับนั่งพูดคุยกับบาร์ิสต้า	3.79	0.97	มาก
4. เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติหรือดมกลิ่นเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดก่อนเลือกดื่มได้	4.19	0.91	มาก
5. เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีการโชว์กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟทางเลือก	3.84	0.93	มาก
รวม	4.04	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.78) อันดับสอง คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติหรือดมกลิ่นเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดก่อนเลือกดื่มได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.91) อันดับสาม คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่เบลนด์อย่างมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.87) อันดับสี่ คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีการโชว์กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.93) และอันดับสุดท้าย เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีบาร์สำหรับนั่งพูดคุยกับบาร์ิสต้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการบริการที่ดีตลอดทุกกระบวนการ	4.44	0.75	มาก
3. ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะให้ประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนร้านอื่น	4.21	0.79	มาก
4. ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการจดจำลูกค้ำและเมนูที่ลูกค้ำชอบ	4.11	0.89	มาก
5. ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะความรวดเร็วในการบริการ	4.31	0.81	มาก
รวม	4.32	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.66) อันดับสองคือ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการบริการที่ดีตลอดทุกกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.75) อันดับสาม คือตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะความรวดเร็วในการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.81) อันดับสี่คือ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะให้ประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนร้านอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการจดจำลูกค้ำและเมนูที่ลูกค้ำชอบ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้าน  
พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคต	4.46	0.66	มาก
2. แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก	4.36	0.75	มาก
3. เขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกลงบนโซเชียลมีเดีย	3.79	1.07	มาก
4. โพสต์รูปเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านบนโซเชียลมีเดียหลังใช้บริการ	4.30	0.88	มาก
5. ติดตามโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทางโซเชียลมีเดียหลังจากการใช้บริการ	4.04	0.97	มาก
รวม	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือกลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.66) อันดับสอง คือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.75) อันดับสาม คือโพสต์รูปเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านบนโซเชียลมีเดียหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.88) อันดับสี่ คือติดตามโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทางโซเชียลมีเดียหลังจากการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.97) และอันดับสุดท้าย เขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกลงบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 1.07)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	การรับรู้ความต้องการ	การค้นคว้าหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	การตัดสินใจใช้บริการ
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	.603**	.703**	.588**	.624**	.584**	.721**
การโฆษณา	.485**	.577**	.525**	.507**	.500**	.604**
การขายโดยพนักงาน	.407**	.333**	.359**	.440**	.354**	.438**
การส่งเสริมการขาย	.358**	.538**	.301**	.474**	.395**	.476**
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	.503**	.586**	.443**	.483**	.460**	.575**
การตลาดทางตรง	.595**	.680**	.643**	.534**	.557**	.704**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ คือตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีในระดับมาก ( $r = 721^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีในระดับมาก ( $r = .604^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง ( $r = .438^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง ( $r = .476^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก ( $r = .575^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก ( $r = .704^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
5. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้  
1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2565 และ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 149 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก พบว่าเป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 32-38 ปี และรองลงมาคืออายุระหว่าง 37-45 ปี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 30,001 บาทขึ้นไป อันดับสองมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อันดับสามมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอันดับสี่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

##### 5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการขยายโดยพนักงาน อันดับสอง คือการส่งเสริมการขาย อันดับสาม คือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ อันดับสี่ คือ

การตลาดทางตรง และอันดับสุดท้ายการโฆษณา สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่ อันดับสองคือ พนักงานมีความใส่ใจในลูกค้า มีการสอบถามความชอบของลูกค้าและสามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้ อันดับสาม คือพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิดอย่างละเอียด สามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้ อันดับสี่ คือพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดได้ และอันดับสุดท้าย คือพนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านค้ากาแฟ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการสร้างสรรค์เมนู จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสม่ำเสมอ อันดับสาม คือร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในช่วง Soft Opening อันดับสี่คือร้านกาแฟทางเลือกมีให้สมัครสมาชิกสะสมแต้มการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดเครื่องดื่ม และอันดับสุดท้าย คือร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา หากลูกค้าโพสต์รูปและเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ร้านกาแฟทางเลือกมีการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน อันดับสามร้านกาแฟทางเลือกมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ Collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเห็นเอกลักษณ์ของร้าน อันดับสี่ คือร้านกาแฟทางเลือกมีการจ้าง Influencer มาถ่ายรีวิว แนะนำเอกลักษณ์ของร้านในช่วง Soft Opening และอันดับสุดท้าย คือร้านกาแฟทางเลือกมีการออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือห้างสรรพสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีแจ้ง

โปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Facebook ของร้านกาแฟทางเลือก อันดับสาม ร้านกาแฟทางเลือก มีแฉงโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้านกาแฟทางเลือก อันดับสี่ คือร้านกาแฟ ทางเลือกมีแฉงโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม TikTok ของร้านกาแฟทางเลือก และอันดับสุดท้าย คือร้านกาแฟทางเลือกมีการแฉงโปรโมชั่นกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง อีเมล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง ร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลให้ ตัดสินใจใช้บริการ อันดับสาม คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านฉลากผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ ทางเลือกของร้านส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ อันดับสี่ คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่าน ช่องทาง TikTok ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ และอันดับสุดท้าย คือร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณา ผ่านรายการในช่องทาง Youtube ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ

### 5.1.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการตัดสินใจ ซื้อและใช้บริการ อันดับสอง คือพฤติกรรมหลังการซื้อ อันดับสาม คือการรับรู้ความต้องการ อันดับสี่ คือ การประเมินทางเลือก และอันดับสุดท้ายการค้นคว้าหาข้อมูล สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดย การเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์เป็นอันดับแรก อันดับ สอง คือตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการบริการที่ดีตลอดทุกกระบวนการ อันดับสาม คือตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะความรวดเร็วในการบริการ อันดับสี่ คือตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะให้ประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนร้านอื่น และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการจดจำลูกค้าและเมนูที่ลูกค้าชอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคตเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือแนะนำบุคคล อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก อันดับสาม คือโพสต์รูปเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านบน

โซเซียลมีเดียหลังใช้บริการ อันดับสี่ คือติดตามโปรโมชันและกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟทางเลือก ผ่านทางโซเซียลมีเดียหลังจากการใช้บริการ และอันดับสุดท้าย คือเขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกลงบนโซเซียลมีเดีย

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกาย สดชื่นในการทำงานแต่ละวันเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อันดับสาม คือต้องการดื่มกาแฟทางเลือกที่มีการนำเข้ามาเมล็ดกาแฟจากหลากหลายประเทศ อันดับสี่ คือ ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเนื่องจากกาแฟทางเลือกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และอันดับสุดท้าย คือต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกที่พนักงานมีการพูดคุยเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้ลูกค้าฟัง

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่นเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ เลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติหรือดมกลิ่นเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดก่อนเลือกดื่มได้ อันดับสาม คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่เบลนด์อย่างมีเอกลักษณ์ อันดับสี่ คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีการโชว์กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟทางเลือก และอันดับสุดท้าย คือเลือกจากร้านกาแฟทางเลือกที่มีบาร์สำหรับนั่งพูดคุยกับบาร์ิสต้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยใช้บริการมาก่อนเป็นอันดับแรก อันดับสอง คือหาข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากการเข้าร่วมงานเทศกาลที่มีการออกบูทแนะนำร้านกาแฟทางเลือก อันดับสาม คือสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกใหม่ ๆ จากพนักงานร้านกาแฟทางเลือกที่ท่านเคยใช้บริการ และอันดับสุดท้าย คือค้นหาข้อมูลจากการเข้าชมการแข่งขันของสมาคมบาร์ิสต้า เพื่อตามไปใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก

สรุปได้ว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก ประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยจะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 1) สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการขาย โดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

##### 2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวม ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

### 5.2.1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือก

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการขายโดยพนักงาน ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกอันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก กล่าวคือ การขายโดยพนักงานเป็นการขายโดยตรงระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเห็นถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะคติในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านกาแฟทางเลือกที่มีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิด สามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะความแตกต่างของเมล็ดกาแฟแต่ละสายพันธุ์ได้ แนะนำการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ และที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือการมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ มีความใส่ใจในลูกค้า คอยสอบถามความชอบของลูกค้า สามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนรินทร์ หมดห้วง (2560) ที่กล่าวว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการ อีกทั้งสอดคล้องกับ วีรพร จอมแปง และพิรภว ทีวีสุข (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540)

กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการบริการที่ดี

ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในลักษณะมีการจัดโปรโมชั่น ซื้อมา 1 แก้ว แถม 1 แก้ว การสร้างสรรค์เมนูประจำเทศกาล หรือจัดกิจกรรมพิเศษ ตกแต่งร้านในทุกเทศกาลพิเศษสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในช่วง Soft Opening โปรโมชั่นลดราคา หากลูกค้าโพสต์รูปและเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงให้มีการสมัครสมาชิกสะสมแต้มการใช้บริการ เพื่อเป็นส่วนลดของเครื่องดื่มในครั้งถัดไป ซึ่งการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะทำให้เสริมสร้างความได้เปรียบในการขายได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าใหม่ ต้องการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ เสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คือการที่ร้านกาแฟทางเลือกมีการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะในปัจจุบันร้านกาแฟทางเลือกในชลบุรี มีการแข่งขันสูง การถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านตนเองให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งคอนเซ็ปต์ โทณ อารมณ์ของภาพ วิดีโอ ฟอนท์ และข้อความ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลเป็นอย่างมากกับการทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญ ได้แก่ การติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน การจ้าง Influencer มาถ่ายรีวิวแนะนำร้าน การออกบูชจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการทำสื่อประชาสัมพันธ์ collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเห็นเอกลักษณ์ของร้านมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลื่ออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ และใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติกับบุคคลจะทำให้ประสบความสำเร็จได้



ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟทางเลือก มีการแจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของทางร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Line Official ของทางร้าน การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษของทั้งร้านกับผู้ติดตามผ่าน Facebook Instagram และ TikTok การแจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของทางร้านกาแฟผ่าน E-mail ของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีการแจ้งโปรโมชั่นของร้านผ่าน Line Official Account ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านทาง Line เป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้าง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล เมื่อมีฐานข้อมูลที่เพียงพอ ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการสร้าง การตลาดที่มีความเป็นส่วนตัวให้กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเตือนความจำ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม ลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ด้านการโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Facebook Instagram TikTok Youtube หรือผ่านฉลากของ เมล็ดกาแฟ และเนื่องจากความเคยชินของ ผู้บริโภคในการเห็นการสื่อสารทางการตลาดของร้าน กาแฟผ่านจากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นปกติอยู่แล้วจึงทำให้ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการ โฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงร้านกาแฟทางเลือกอาจปรับแนวทางในการโฆษณาให้แตกต่าง จากร้านกาแฟทางเลือกอื่น ๆ เพื่อให้ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นจุดเด่นของร้าน ซึ่งจะนำมาสู่การ กระตุ้นการมองเห็น การเพิ่มยอดขายและการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า ต้องสร้างความแตกต่างอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ต้องครองใจสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) กล่าวว่า การโฆษณานั้นจะช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการทำโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญเป็นอย่าง มากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ Non Franchise

#### 5.2.2 การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงาน ในจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ

ที่มีรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รวมถึงการให้บริการของพนักงาน มีบริการที่ดีตลอดทุกกระบวนการ การมอบประสบการณ์ในการดื่มกาแฟไม่เหมือนกับร้านอื่น พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและเมนูที่ลูกค้าชอบได้ และความรวดเร็วในการให้บริการ เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินในแต่ละทางเลือกแล้ว จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ที่พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภควัยทำงานตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้บริการอีกในอนาคต และแนะนำ บอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก โพสต์รูปเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้าน เขียนบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองลงบนโซเชียลมีเดียหลังใช้บริการ และเข้าไปติดตามโปรโมชันและกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทางโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูษ วานิช (2564) ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานจะมีการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงก็จะนำไปซื้อกระบวนการซื้อซ้ำ

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานต้องการกาแฟที่กระตุ้นร่างกายให้สดชื่นเพื่อการทำงานในแต่ละวันเป็นอันดับแรก รวมไปถึงต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จากกระแสความนิยมของคนไทยที่หันมาทำความรู้จักกับกาแฟทางเลือกกันมากขึ้น ใส่ใจในกระบวนการปลูก การเบลนด์ของกาแฟแต่ละชนิดมากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการดื่มกาแฟทางเลือกที่เมล็ดกาแฟนำเข้ามาจากหลากหลายประเทศ โดยที่พนักงานสามารถพูดคุยเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้ลูกค้าฟังได้ ว่าปลูกจากที่ไหน เบลนด์อย่างไร มีคุณสมบัติกลิ่น และรสชาติอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิวและความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น และ

สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพและแรงจูงใจทางจิตใจจะเป็นแรงกระตุ้นที่ผลักดันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภควัยทำงานเห็นความสำคัญของการมีเครื่องดื่ม Signature Coffee ที่แตกต่างจากร้านอื่น มีโซนที่สามารถให้ลูกค้าทดลองชิมรสชาติหรือดมกลิ่นเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดก่อนเลือกดื่มได้ การเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ถูกเบลนด์อย่างมีรสชาติและกลิ่นที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงมีโซนสำหรับโชว์เครื่องแก้วเมล็ดกาแฟ เพื่อให้เห็นกระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟทางเลือก และมีบาร์นั่งสำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวกาแฟกับบาร์ิสต้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของการประเมินทางเลือก ในการเลือกร้านกาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับ แนวคิดของ Plunkett & Attner (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือกนั้น จะมีการนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูณัฐ วานิช (2564) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานจะมีการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม

ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ปัจจุบันร้านกาแฟทางเลือกมีให้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่ต้องค้นคว้าหาข้อมูลมากนัก โดยเฉพาะการค้นคว้าข้อมูลจากการเข้าชมการแข่งขันของสมาคมบาร์ิสต้าเพื่อตามไปใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคในวัยทำงานไม่มีเวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการเข้าชมการแข่งขันสมาคมบาร์ิสต้า แต่มีค้นคว้าหาข้อมูลจากการสอบถามกับบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าชมบูธแนะนำ รวบรวมร้านกาแฟทางเลือกต่าง ๆ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกใหม่ๆจากพนักงานร้านกาแฟทางเลือกที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าการให้ความสำคัญทุกกระบวนการสื่อสารการตลาดเพราะมีผลต่อการเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561) พบว่า การบริโภคกาแฟสดอาจมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก โดยเฉพาะคนรู้จักที่มีความใกล้ชิด อาจจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกน้อง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากเป็นบุคคลที่เราไว้วางใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ครอบครัวและครัวเรือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก

กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟ ทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อกระแสความนิยมของกาแฟทางเลือกเข้ามา ร้านกาแฟทางเลือกในชลบุรีเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมในลักษณะ Café Hopping จึงเข้ามา ผู้บริโภคต้องการทดลองความแปลกใหม่ไปเรื่อยๆ สรรหาเมล็ดกาแฟที่มีการเบลนด์ที่มีกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว การนำเสนอร้านในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นการทำการโฆษณาผ่าน Facebook Instagram TikTok รายการ Youtube รวมไปถึงผ่านฉลากเมล็ดกาแฟของทางร้านที่วางขายจะสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้วัยทำงานในชลบุรีตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน ทำสื่อประชาสัมพันธ์ Collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ การจ้าง Influencer มาถ่ายรีวิว การออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อแนะนำให้เป็นที่ยอมรับและเห็นเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่ส่งผลให้วัยทำงานในจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทีวีสุข (2563) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการทำตลาดทางตรง การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทาง Line E-mail หรือผู้ติดตามร้านกาแฟทางโซเชียลมีเดีย เชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมพิเศษที่แปลกใหม่ เช่น Coffee Cupping ชิมเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของวัยทำงานในชลบุรีอย่างมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อีกทั้งด้านการขายโดยพนักงาน การมีพนักงานที่อึดอัดดี กระตือรือร้น มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟในแต่ละชนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทีวีสุข (2563) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นลดราคา สร้างสรรค์เมนูเทศกาลก็ส่งผลต่อการใช้บริการของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่นำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมาผสมผสานเครื่องมือสื่อสารใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละด้านก็มีข้อดีที่แตกต่างกันไป บางด้านสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้ากาแฟทางเลือกได้ เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการได้ร้านค้ากาแฟทางเลือกได้ ผู้ประกอบการจึงควรนำมาผสมผสานกัน และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 ร้านกาแฟทางเลือกควรมีการเพิ่มเติมทักษะ ความรู้เรื่องกาแฟทางเลือกเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟทางเลือกให้กับพนักงานและบาร์ิสต้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟทางเลือก

5.3.2 ร้านกาแฟทางเลือกควรสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยทำงาน มีการเลือกใช้บริการจากการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

5.3.3 ร้านกาแฟทางเลือกควรให้ความสำคัญกับการเบลนด์เมล็ดกาแฟทางเลือกให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟทางเลือก

5.3.4 ร้านกาแฟทางเลือกควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษและเมนูพิเศษประจำเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ ดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการศึกษา แต่ละเมืองและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสำรวจปัจจัยเฉพาะสถานที่ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สมบูรณ์มากขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกให้สามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

5.4.4 ผู้วิจัยควรศึกษาด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Influencer Marketing ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก

5.4.5 ผู้วิจัยควรศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคกาแฟทางเลือกของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สมบูรณ์มากขึ้น



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- กำเนิดก่อเกิดกาแฟในประเทศไทย. (2547, 5 กรกฎาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9470000017548>.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง. (2561). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจ. วรา. (2561). *Specialty coffee กาแฟทางเลือกที่โตไม่หยุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/3135/Specialty-Coffee>.
- ชนเรรินทร์ หมดท่วง. (2560). *การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชมภูษ วานิช. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐา ฉางชูโต, สุมาลี เล็กประยูร, เสริมยศ ธรรมรักษ์ และเกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2563). *หลักการตลาดสำหรับบัณฑิตศึกษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 17). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). *Cafe hopping ก็กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-กับการท่องเที่ยว/>.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนรินทร์. (2548). *แนวทางการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นพรัตน์ จิตพงศ์สถาพร. (2565). *Café hopping งานอดิเรกยอดฮิตติดเทรนด์ ที่ทำให้กาแฟเป็นไปได้มากกว่าร้านขายกาแฟ*. สืบค้นจาก [https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=33657](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33657).
- นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวาน และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 218-228.

- ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* *เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนก พัฒนกุลกำจร และสุมาลี สว่าง. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 95-115.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด>.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัตน์ เตชะนริตติศัย และกฤษฎา ตันเปาว์. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 7(6), 1741-1754.
- วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 153-167.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. (2564). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2562). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf).
- สมบัติ วรินทร์นุวัตร. (2560). *คุณลักษณะ 10 ประการที่ธุรกิจต้องการในยุคอุตสาหกรรม 4.0*. *TPA News*, 251, 45-47.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.



- วริษฐา แซ่เจีย. (2564). *เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee-shop-can-boost-your-creativity/136931>.
- วังไฉน ปีฑูปี ทิม. (2562). *สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>.
- วัฒนธรรมกาแฟ แหล่งรวมนักคิด นักปรัชญา สถานที่สำคัญจุดไฟ “ปฏิวัติ”. (2555). *นิตยสารสารคดี*. สืบค้นจาก [https://www.sarakadeelite.com/arts\\_and\\_culture/coffee-and-french-revolution/](https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/coffee-and-french-revolution/).
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2565). *เทรนด์การดื่มกาแฟของคนมิลเลนเนียล พวกเขาดื่มอะไรและดื่มอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/know-koffee-kult-millennial-coffee-trends/62882>.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibson, J. L., Ivancevich, Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organizations, behavior structure processes* (14<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium, ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Moody, P. (1995). *Decision making: Provan methods for better decision*. Singapore: McGraw-Hill Book.
- Plunkett, R. W., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management* (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2007). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, R. J. (2000). *Advertising, promotion, and other supplemental aspects of integrated marketing communications* (5<sup>th</sup> ed.). Hinsdale: Dryden.

Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.

*Specialty coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหาทำ*. (2563). สืบค้นจาก

<https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>.

*“Thailand Coffee Fest 2022” กระตุ้นตลาดกาแฟพิเศษไทย*. (2565). สืบค้นจาก

<https://brandage.com/article/31598>.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา CA701 (Independent study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25-31 ปี

32-38 ปี

37-45 ปี

46-60 ปี

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าแพทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าแพทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ร้านกาแพทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
2. ร้านกาแพทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
3. ร้านกาแพทางเลือกมีการโฆษณาผ่านช่องทาง TikTok ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
4. ร้านกาแพทางเลือกมีการโฆษณาผ่านรายการในช่องทาง Youtube ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
5. ร้านกาแพทางเลือกมีการโฆษณาผ่านฉลากผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแพทางเลือกของร้านส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
<b>การขายโดยพนักงาน</b>					
1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแพทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะของเมล็ดกาแพแต่ละชนิดได้					
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่					
3. พนักงานมีความใส่ใจในลูกค้า มีการสอบถามความชอบของลูกค้าและสามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิดอย่างละเอียด สามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้					
5. พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในช่วง Soft Opening					
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีให้สมัครสมาชิกสะสมแต้มการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดเครื่องดื่ม					
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการสร้างสรรค์เมนู จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลสม่ำเสมอ					
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหากลูกค้าโพสต์รูปและเช็คอินบนโซเชียลมีเดีย					
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แลก 1 แก้ว					
<b>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</b>					
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีการติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน					
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการจ้าง Influencer มารีวิวแนะนำเอกลักษณ์ของร้านในช่วง Soft Opening					
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือห้างสรรพสินค้า					
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเห็นเอกลักษณ์ของร้าน					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official					
2. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง E-mail					
3. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Facebook ของร้านกาแฟทางเลือก					
4. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม Instagram ของร้านกาแฟทางเลือก					
5. ร้านกาแฟทางเลือกมีการแจ้งโปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ติดตาม TikTok ของร้านกาแฟทางเลือก					

### ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกาย สดชื่นในการทำงานแต่ละวัน					
2. ท่านต้องการดื่มกาแฟทางเลือกที่มีการนำเข้ามาเมล็ดกาแฟจากหลากหลายประเทศ					
3. ท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกที่พนักงานมีการพูดคุยเรื่องราวของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้ลูกค้าฟัง					


การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก เนื่องจากกาแฟทางเลือกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
5. ท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ					
<b>การค้นคว้าหาข้อมูล</b>					
1. ท่านสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยใช้บริการมาก่อน					
2. ท่านค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากการเข้าร่วมงานเทศกาลที่มีการออกบูธแนะนำร้านกาแฟทางเลือก					
3. ท่านสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกใหม่ ๆ จากพนักงานร้านกาแฟทางเลือกที่ท่านเคยใช้บริการ					
4. ท่านค้นหาข้อมูลจากการเข้าชมการแข่งขันของสมาคมบาร์ิสต้าเพื่อตามไปใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านเลือกร้านกาแฟทางเลือกที่เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่เบลนด์อย่างมีเอกลักษณ์					
2. ท่านประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น					
3. ท่านเลือกร้านกาแฟทางเลือกที่มีบาร์สำหรับนั่งพูดคุยกับบาร์ิสต้า					
4. ท่านเลือกร้านกาแฟทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติหรือดมกลิ่นเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดก่อนเลือกดื่มได้					
5. ท่านเลือกร้านกาแฟทางเลือกที่มีการโชว์กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟทางเลือก					



การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ</b>					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการบริการที่ดีตลอดทุกกระบวนการ					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะให้ประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนร้านอื่น					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะการจดจำลูกค้ำและเมนูที่ลูกค้ำชอบ					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะความรวดเร็วในการบริการ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคต					
2. ท่านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก					
3. ท่านเขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกลงบนโซเชียลมีเดีย					
4. ท่านโพสต์รูปเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านบนโซเชียลมีเดียหลังใช้บริการ					
5. หลังจากใช้บริการท่านติดตามโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทางโซเชียลมีเดีย					

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล:	เปมิกา คราประยูร
อีเมล:	pamika.krap@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน:	 บริษัท ธนาकारกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY